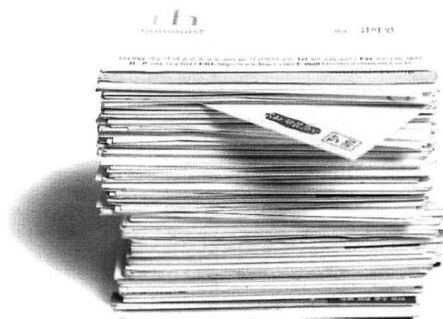


명함에도 직원의 창의성을 넣자!



우리나라에서 50년 이상 된 출판사를 찾아보기 쉽지 않은 게 현실이다. 하지만 몇몇 주요 출판사의 경우 삼성이나 현대, SK 등 대기업 못지않게 지식생산의 대표로서 브랜드 가치를 인정받고 있다. 출판사 이름만 들어도 어떤 책을 출판해 왔고 어떤 책을 출판할 것인지 웬만한 수준의 독자들은 어렵지 않게 인식하고 또 구매의 기준으로 삼는다. 때문에 출판사 직원들이 필드에서 주고 받는 명함은 자사에 대한 자부심과 긍지가 숨어 있다.

출판사에 근무하는 사람의 입장에서, 좀 과장해서 말하자면, 명함은 두 쪽짜리 책이라고 할 수 있다. 비록 외형적으로는 세로 5센티미터 가로 7센티미터 내외의 보잘 것 없는 크기지만 회사나 사람 이름을 어디에 배치하느냐에 따라 말하고자 하는 게 다르다. 가령 기존에 알려진 회사일 경우 당연히 회사 로고와 이름이 강조되겠지만 신생출판사일 경우 회사이름보다는 사람의 이름을 보다 눈에 띄는 곳에 둬으로써 개인의 커리어를 강조하기도 한다. 또한 프리랜서로 일하는 사람은 과감하게 개인의 사무실주소를 생략하고 이름, 전화번호나 이메일 주소를 한눈에 알아볼 수 있게 디자인하기도 한다. 우리는 처음 만나는 상대방이 건네 주는 5×7판형의 책 한 권을 읽음으로써 이야기하는 자세나 내용, 즉 접근방식을 달리하게 된다. 이미 브랜드가 알려져 있는 회사라면 덜 하겠지만 신생출판사의 경우 상대적으로 명함의존도가 클 수밖에 없다.

최근 명함을 만드는 경향은 '단순함'이다. 많은 내용이 들어가기보다는 최소한의 정보만 넣고 글씨 폰트도 작아지고 있다. 또한 '주소', '핸드폰' 등 내용을 설명하는 단어가 과감히 생략되기도 한다. 굳이 설명하지 않아도 핸드폰 번호인지 주소인지 알

수 있기 때문이다. 이러한 세련됨은 명함을 주는 사람보다 받는 사람의 입장을 생각한 결과라고 할 수 있다. 너무 다양한 정보는 오히려 읽는 사람에게 혼돈을 준다. 또한 텍스트보다는 이미지에 서 정보를 얻는 현대인들에게는 당연한 것처럼 받아들여진다.

세련미 다음에 강조되는 것은 개성이다. 우리가 흔히 주고 받는 명함에는 제목(이름)과 발행처(회사)는 인쇄되어 있지만 그 내용(어떤 캐릭터의 사람이 어떤 종류의 업무를 하는지)은 알 수 없다. 단지 '편집부'니 '영업부'니 하는 단어로 그 내용을 가늠해 볼 수 있을 뿐이다. 물론 명함 한 장으로 상대방을 모두 알려고 하는 것은 욕심이다. 명함에 아무리 구구절절이 설명되어 있어도 실제 경험한 그 사람과는 다를 수 있다. 하지만 명함은 표지처럼 최소한 한 사람을 올바르게 이해하는데 필요한 길잡이는 될 수 있다.

그 형태야 어찌되었건 식품회사라면 식품회사에 어울리는 명함을 출판사라면 출판사에 어울리는 명함을 고민해 보는 것은 당연하다. 부서와 직책만 다른 획일화된 명함을 나눠줄 게 아니라 명함을 만들 때 A형 B형 C형 등 다양한 사양을 선택할 수 있게 하거나 개인이 직접 꾸밀 수 있는 공간을 줘 직원들의 창의성을 유도하는 것도 하나의 방법일 것이다. 개인의 역량이나 캐릭터를 드러냄으로써 자신이 주체적으로 회사에 참여하고 있다는 의미를 부여할 때 그 일의 만족감이 더할 수 있기 때문이다. **김민영**

신동섭 기자



● 연세대 동원의학박물관에 보관된 민영익(閔泳湖·1860~1914)의 명함으로 1893년 조선보빙사 자격으로 구미 순방 때 사용했다.